

APLIKASI RANTAI MARKOV DALAM MENGANALISIS
PANGSA PASAR TERHADAP PRODUK SABUN MANDI
KESEHATAN (Lifebuoy, Dettol, Nuvo, dan Medicare)
(Studi Kasus di Wilayah Surabaya Timur)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

TRI HIDAYAH KURNIAWATI

NPM : 0832010080

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat terselesaikan Tugas Akhir/Skripsi dengan judul “Aplikasi Rantai Markov Dalam Menganalisis Pangsa Pasar Terhadap Produk Sabun Mandi Kesehatan (Lifebuoy, Dettol, Nuvo, dan Medicare) (Studi Kasus di Wilayah Surabaya Timur).

Tugas Akhir/Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh oleh mahasiswa jenjang pendidikan Strata-1 (Sarjana) Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur guna meraih gelar kesarjanaan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir/Skripsi ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Ir. Sutiyono, MT selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak DR. Ir. Minto Waluyo, MM selaku Ketua Jurusan Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Pailan, MPd selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Ir. Yustina Ngatilah, MT selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
6. Ibu Ir. Erlina Purnamawaty, MT selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.

7. Bapak Drs. Sartin, Mpd selaku Dosen Penguji Seminar I.
8. Bapak Ir. Handoyo, MT selaku Dosen Penguji Seminar I dan Seminar II.
9. Bapak Ir. Hari Purwoadi, MM dan Bapak Ir. M Anang Fahrodji, MT selaku Dosen Penguji Ujian Negara Lisan.
10. Segenap staff Dosen Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Segenap Pimpinan dan PT. Wings Surya Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh Keluargaku (Papa, Mama, Pipit, dan Adit) yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan dorongan moril.
13. Tachi, Tami dan Pakde Yudi, terimakasih buat doa dan semangatnya.
14. Per, yang selalu setia menemani dan mengantarku.. I love u.. mmuaachh...
15. Ria, Dwi, Leefah dan Nuel, makasi ya buat kekonyolan kalian... haha...
16. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir/Skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan yang masih perlu diperbaiki, untuk penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan Tugas Akhir/Skripsi ini. Akhir kata, semoga Tugas Akhir/Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 23 Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Asumsi - asumsi.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Produk.....	6
2.1.1 Produk-Produk Yang Diteliti.....	7
2.2 Merek.....	7
2.2.1 Syarat Untuk Memilih Merek (Brand).....	9
2.2.2 Pentingnya Merek.....	10
2.2.3 Kesetiaan Merek (Brand Loyalty).....	11
2.3 Perilaku Konsumen.....	12

2.4	Rantai Markov	15
2.4.1	Prosedur Model Rantai Markov.....	15
2.5	Pangsa Pasar.....	21
2.6	Analisa Strength Weaknes Opportunities Threats (SWOT).....	21
2.6.1	Matrik Faktor Strategi Eksternal.....	22
2.6.2	Matrik Faktor Strategi Internal.....	23
2.6.3	Matrik Internal Eksternal.....	25
2.6.4	Matrik SWOT.....	26
2.7	Konsep Manajemen Pemasaran.....	27
2.7.1	Kebijakan Produk.....	28
2.7.2	Kebijakan Harga	28
2.7.3	Kebijakan Distribusi.....	28
2.7.4	Kebijakan Promosi.....	29
2.8	Strategi Pemasaran	29
2.9	Segmentation Targeting Positioning (STP).....	32
2.9.1	Segmentation.....	33
2.9.2	Targeting.....	33
2.9.3	Positioning.....	34
2.10	Populasi dan Sampel, Teknik Sampling, Menentukan Ukuran Sampling	35
2.10.1	Populasi dan Sampel.....	35
2.10.2	Teknik Sampling	35
2.10.3	Menentukan Ukuran Sampling	37
2.11	Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2	Identifikasi Variabel dan Atribut	39
3.3	Populasi dan Teknik pengambilan Sampel.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data.....	48
4.2	Pengolahan Data.....	53
4.2.1	Uji Kecukupan Data.....	53
4.2.2	Perhitungan Markov Chain	54
4.2.2.1	Menyusun Matriks Probabilitas Transisi.....	54
4.2.2.2	Menghitung Kemungkinan Market Share.....	58
4.2.2.3	Menentukan Kondisi-kondisi Equilibrium.....	63
4.3	Perencanaan Strategi Pemasaran.....	64
4.3.1	Faktor Strategi Eksternal.....	64
4.3.2	Faktor Strategi Internal....	68
4.3.3	Matriks Internal – Eksternal.....	71
4.3.4	Matriks SWOT.....	73
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.4.1	Prediksi Pangsa Pasar dengan Markov Chain.....	74
4.4.2	Penentuan Strategi Pemasaran dengan Analisa SWOT.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 76

5.2 Saran..... 76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pertukaran-pertukaran Pelanggan Untuk Satu Tahun.....	16
Tabel 2.2	Pergantian Merek – Mendapatkan dan Kehilangan	17
Tabel 2.3	Kemantapan Pasar (Kondisi Equilibrium)	20
Tabel 4.1	Pergantian Merek Sabun Mandi Kesehatan – Mendapatkan dan Kehilangan.....	55
Tabel 4.2	Perhitungan Matriks Probabilitas Transisi.....	58
Tabel 4.3	Matriks Probabilitas Transisi.....	58
Tabel 4.4	Prediksi Pangsa Pasar Hingga Kondisi Equilibrium.....	63
Tabel 4.5	Tabel Hasil Pembobotan Faktor Eksternal.....	67
Tabel 4.6	Tabel EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary)....	68
Tabel 4.7	Tabel Hasil Pembobotan Faktor Internal.....	70
Tabel 4.8	Tabel IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2	Matriks Probabilitas Transisi.....	18
Gambar 2.3	Model Untuk Strategi Korporat	25
Gambar 2.4	Matrik SWOT	26
Gambar 2.5	Struktur Pasar Hipotesis.....	31
Gambar 3.1	Langkah-langkah Pemecahan Masalah	44
Gambar 4.1	Format Kuisisioner Untuk Responden Sabun Mandi.....	49
Gambar 4.2	Format Kuisisioner Pembobotan SWOT Untuk Perusahaan.....	52
Gambar 4.3	Perhitungan Pembobotan SWOT – Faktor Eksternal.....	66
Gambar 4.4	Perhitungan Pembobotan SWOT – Faktor Internal.....	69
Gambar 4.5	Matriks Internal – Eksternal.....	72
Gambar 4.6	Matriks SWOT.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Format Kuisisioner Responden Sabun Mandi Kesehatan
Lampiran B	Format dan Hasil Kuisisioner Pembobotan SWOT Untuk Perusahaan
Lampiran C	Tabel Rekapitulasi Kuisisioner Pergantian Merek Sabun Mandi Kesehatan
Lampiran D	Print out WinQSB Prediksi Pangsa Pasar Hingga Kondisi Equilibrium
Lampiran E	Print out Expert Choice Pembobotan SWOT
Lampiran F	Perhitungan Pembobotan SWOT Untuk Faktor Eksternal dan Faktor Internal

ABSTRACT

In line with the development of today's economy is more dynamic, a result of competition between companies is becoming increasingly stringent. One of the competing products at this time is the product of health soap. In Indonesia there are many different kinds of soap are widely used public health such as Lifebuoy, Dettol, Nuvo and Medicare. Current problems faced by manufacturers of soap is a percentage of sales poduknya health progressively declined. Therefore companies need to monitor the health soap periodic position their products against competitors products in order to analyze its product market share and market share of changes that occur.

Given these problems the research is done using the Markov Chain method to predict the market share of each health and bath products using SWOT analysis to determine appropriate marketing strategies.

Percentage of health soap market share in the first period (October 2011) is as follows: 48% Lifebuoy, Dettol by 26%, 19% Nuvo and Medicare 7%. While the predicted percentage of market share to reach equilibrium conditions for each of the health soap brand acquired in the period to 10 (July 2012) are as follows: 42.1% for Lifebuoy, Dettol by 38.9%, Nuvo by 12% and Medicare 7%. Marketing strategies used PT Wings Surya for soap product that is the strategy Stability Nuvo health (care) is the strategy adopted without change the direction of the strategy has been applied in other words doing the same strategy today.

Keywords: (Markov Chain, market share, marketing strategy, SWOT)

ABSTRAKSI

Sejalan dengan perkembangan perekonomian dewasa ini yang semakin dinamis, Akibatnya persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Salah satu produk yang bersaing saat ini adalah produk sabun mandi kesehatan. Di Indonesia terdapat berbagai macam sabun mandi kesehatan yang banyak digunakan masyarakat diantaranya Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare. Saat ini masalah yang dihadapi oleh produsen sabun mandi kesehatan adalah prosentase penjualan produknya semakin lama semakin menurun. Oleh karena itu perusahaan sabun mandi kesehatan perlu memantau secara periodik posisi produknya terhadap produk pesaing-pesaingnya guna menganalisa pangsa pasar produknya dan mengetahui perubahan pangsa pasar yang terjadi.

Dengan adanya masalah tersebut maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode Markov Chain untuk memprediksi pangsa pasar masing-masing produk sabun mandi kesehatan dan menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat.

Prosentase pangsa pasar sabun mandi kesehatan pada periode pertama (Oktober 2011) adalah sebagai berikut : Lifebuoy sebesar 48%, Dettol sebesar 26%, Nuvo sebesar 19% dan Medicare 7%. Sedangkan prediksi prosentase pangsa pasar hingga mencapai kondisi equilibrium untuk masing-masing merek sabun mandi kesehatan diperoleh pada periode ke 10 (Juli 2012) adalah sebagai berikut : Lifebuoy sebesar 42,1%, Dettol sebesar 38,9%, Nuvo sebesar 12% dan Medicare 7%. Strategi pemasaran yang digunakan PT Wings Surya untuk produk sabun mandi kesehatan Nuvo yaitu strategi Stability (hati-hati) adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan dengan kata lain melakukan strategi yang sama dengan saat ini.

Kata kunci : (Markov Chain, pangsa pasar, strategi pemasaran, SWOT)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan perekonomian dewasa ini yang semakin dinamis, yang ditandai dengan adanya perubahan-perubahan dalam dunia bisnis dan tingkat persaingan yang kian hari semakin meningkat, menyebabkan semakin banyak produk konsumsi yang ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Akibatnya persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, karena setiap perusahaan tidak hanya dihadapkan pada masalah bagaimana cara mempertahankan hidupnya tetapi juga harus berusaha mengungguli perusahaan pesaing dalam mempertahankan dan bahkan merebut pangsa pasar yang ada.

Adanya pesaing yang berpotensi memasuki pasar merupakan tantangan bagi perusahaan yang selalu harus dihadapi. Salah satu produk yang bersaing saat ini adalah produk sabun mandi kesehatan.

Sabun mandi kesehatan adalah produk yang banyak dikonsumsi masyarakat untuk menjaga kebersihan dan kesehatan badan. Permintaan konsumen terhadap sabun mandi kesehatan yang semakin melonjak, menyebabkan banyaknya produk sabun mandi kesehatan baru dengan berbagai merek. Hal ini tentunya akan menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen.

Di Indonesia terdapat berbagai macam sabun mandi kesehatan yang banyak digunakan masyarakat diantaranya Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare. Saat-saat ini masalah yang dihadapi oleh produsen sabun mandi kesehatan adalah prosentase penjualan produknya semakin lama semakin menurun. Penurunan ini terjadi karena banyak bermunculan berbagai produk sabun mandi kesehatan yang baru. Oleh karena itu perusahaan sabun mandi kesehatan perlu memantau secara periodik posisi produknya terhadap produk pesaing-pesaingnya guna menganalisa pangsa pasar produknya dan mengetahui perubahan pangsa pasar yang terjadi.

Dengan adanya masalah tersebut maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode Markov Chain untuk memprediksi pangsa pasar masing-masing produk sabun mandi kesehatan dan menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dengan harapan produsen sabun mandi kesehatan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produknya sehingga mampu meraih pangsa pasar yang diinginkan.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Berapa prosentase pangsa pasar yang diraih oleh masing-masing produk sabun mandi kesehatan di Surabaya Timur dan strategi pemasaran apa yang harus dilakukan agar produknya tetap kompetitif di pasaran?”

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan menjadi sederhana, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian dilakukan pada sabun mandi kesehatan merek Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare.
2. Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya Timur.

1.4 Asumsi-asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam membantu memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Semua sabun mandi yang dijadikan obyek penelitian berada dalam kelas yang sama yaitu merupakan sabun mandi kesehatan yang membunuh kuman dan bakteri dalam tubuh.
2. Sampel yang diambil mewakili populasi sebenarnya.
3. Data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan, dianggap dapat mewakili perilaku konsumen sabun mandi kesehatan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prosentase pangsa pasar masing-masing produk sabun mandi kesehatan yang diteliti.
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam merebut pangsa pasar konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penguasaan pangsa pasar pada masing- masing merek sabun mandi kesehatan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor internal yaitu berupa atribut yang melekat pada suatu produk sabun mandi kesehatan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana faktor eksternal mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk sabun mandi kesehatan.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat dijadikan kebijakan lebih lanjut oleh perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi-asumsi, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menerangkan studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian dan dijadikan sebagai acuan untuk pengerjaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan tentang penggambaran langkah-langkah yang harus ditempuh dalam proses penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang perhitungan pangsa pasar terhadap suatu produk sabun mandi kesehatan serta pembahasan berdasarkan hasil pengolahan data dan cara penentuan strategi pemasaran yang sesuai yang dapat digunakan untuk merebut pangsa pasar agar produk tersebut tetap bisa kompetitif di pasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menerangkan kesimpulan dari hasil analisa dan saran-saran terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak akan beralih merek dan cara penentuan strategi pemasaran yang tepat

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN